

ANALISIS PEMASARAN BUAH SALAK PONDOK DI DESA TAMARENJA KECEMATAN SINDUE TOBATA KABUPATEN DONGGALA

Marketing Analysis Of Salak Pondok Fruit In Tamarenja Village Kecamatan Sindue Tobata Regency Of Donggala

Ardiansyah¹⁾, Sulaeman²⁾, Alfit A. Iaihi²⁾,

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako
E-mail : adhibarca87@gmail.com

²⁾Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako
E-mail : cha_cha_jie@yahoo.com, E-mail : muh.alfit@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out the form of marketing channels, marketing margins, the price share received by farmers as well as the efficiency of marketing salak pondok fruit in Tamerenja Village Sindue Tobata District Donggala Regency. This research was conducted from November to November 2019 in Tamarenja Sindue Tobata District donggala regency. The respondents sampled consisted of salak fruit farmers, traders. The sampling of salak fruit farmers is carried out using a random method of sedarhana (*Simple Random Sampling Methode*) as many as 33 producers (farmers) from the total population of 130 respondents who work on salak fruit commodity then the sampling of traders is carried out by means of tracing sampling method (*Tracing Sampling Methode*) so that it is obtained as many as 3 collector traders. The data used is primary data and secondary data. The analysis used in this study is marketing analysis namely channel marketing, marginine marketing, the price part accepted farmer and the efficiency of marketing. The results of marketing analysis show that salak pondok fruit marketing channel in Tamarenja Village through two marketing channels, namely:

1. End → Consumer Collector Merchant → Farmers
2. End → Farmers

The result of analysis of marketing margin salak pondok channel 1 namely $M_T = \text{Rp.}10.000/\text{Kg}$ while the second channel is $M_T = \text{Rp.} 15.000/\text{Kg}$. The share of the price received by salak fruit farmers in channel 1 is 47.61 %, while in the second channel is 71.42 %. The efficiency of the first channel is 18.5%, while the efficiency value for channel II is 16.6%, so from both channels, the most efficient channel is the second channel with an efficiency value of 16.6%.

Keywords : age. The level of upbringing. Total family dependents, costs, marketing efficiencies.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani serta efisiensi pemasaran buah salak pondok di Desa Tamerenja Kecamatan Sindue Tobata Kabupaten Donggala. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November sampai dengan November 2019 di Tamarenja Kecamatan Sindue Tobata Kabupaten Donggala. Responden yang dijadikan sampel terdiri dari produsen petani buah salak, pedagang. Pengambilan sampel petani buah salak dilakukan dengan menggunakan metode acak sedarhana (*Simple Random Sampling Methode*) sebanyak 33 produsen (petani) dari total populasi 130 responden yang mengusahakan komoditi buah salak kemudian pengambilan sampel pedagang dilakukan dengan cara metode penjajakan (*Tracing Sampling Methode*) sehingga diperoleh sebanyak 3 orang pedagang pengumpul. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis yang

digunakan dalam penelitian ini adalah analisis pemasaran yaitu saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran. Hasil analisis pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran buah salak pondoh di Desa Tamarenja melalui dua saluran pemasaran yaitu:

3. Petani → Pedagang pengumpul → Konsumen Akhir

4. Petani → Konsumen Akhir

Hasil analisis margin pemasaran buah salak pondoh saluran 1 yaitu $M_T = \text{Rp.}10.000/\text{Kg}$ sedangkan saluran kedua yaitu $M_T = \text{Rp.} 15.000/\text{Kg}$. Bagian harga yang diterima petani buah salak pada saluran 1 yaitu sebesar 47,61 %, sedangkan pada saluran kedua yaitu sebesar 71,42 %. Efisiensi pemasaran pada saluran pertama sebesar 18,5%, sedangkan nilai efisiensi untuk saluran II adalah sebesar 16,6%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 16,6%.

Kata Kunci : umur. Tingkat pendidikan. Jumlah tanggungan keluarga, biaya, efisiensi pemasaran.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian sangat penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia, maka diperlukan adanya suatu upaya pembangunan yang mengarah pada pengembangan sektor pertanian yang tangguh. Visi pembangunan pertanian periode 2005–2009 adalah terwujudnya pertanian tangguh untuk pemantapan ketahanan pangan, peningkatan nilai tambah dan daya saing produk pertanian serta peningkatan kesejahteraan petani (Fatimah, 2011).

Pengembangan agribisnis salak di Indonesia memiliki prospek pasar yang cukup menjanjikan baik untuk memenuhi pasaran domestik maupun pasaran internasional, sehingga dengan pengembangan buah salak ini dapat meningkatkan pendapatan petani. Dalam bidang pertanian peranan pemasaran semakin kompleks karena adanya perbedaan yang cukup mencolok antara produksi dan konsumsi (Tambulus C., 2015).

Komoditas hortikultura adalah kelompok komoditas yang terdiri dari buah-buahan, sayuran, tanaman hias dan tanaman biofarmaka. Komoditas buah-buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki kontribusi besar dalam pengembangan pertanian di Indonesia (BPS dan Direktorat Jendral Hortikultura, 2007).

Salak Pondoh merupakan komoditas unggulan serta andalan di Kabupaten Donggala. Jenis buah ini merupakan buah asli Indonesia yang memiliki prospek cukup baik untuk dikembangkan sebagai komoditi ekspor. Keunggulan Salak Pondoh terletak pada rasa daging buah salak yang manis meskipun umurnya masih muda. Tantangan yang harus dihadapi untuk pengembangan komoditas salak pondoh adalah meningkatkan kualitas, kuantitas dan kontinuitas produksi. Saat ini konsumen telah menyadari arti penting mutu buah dan keamanan pangan, oleh karena itu untuk menghasilkan komoditas yang dapat

diterima pasar secara luas petani harus memperhatikan dan mengikuti kaidah-kaidah dan prosedur pelaksanaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Secara keseluruhan komoditas hortikultura, salak pondoh ini dihasilkan secara terencana-pencar sehingga untuk kegiatan pemasaran dimulai dari pengumpulan produk ditingkat petani ke pedagang pengumpul dan pedagang pengecer baru kemudian proses distribusi diakhiri pada konsumen akhir (BPS, 2018).

Kecamatan Sindue Tobata merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Donggala yang dikenal sebagai daerah penghasil buah salak yang khususnya terletak di Desa Tamarenja. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, pengolahan salak terus berkembang. Sektor pertanian hingga saat ini masih tetap menjadi tumpuan pertumbuhan ekonomi daerah Provinsi Sulawesi Tengah. Desa Tamarenja Kecamatan Sindue Tobata merupakan salah satu sentra pertanian buah salak. Karena dilihat dari volume produksi dan pola pemasaran lebih dominan di daerah ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tamarenja Kecamatan Sindue Tobata Kabupaten Donggala dari Bulan November sampai dengan Desember 2019. Lokasi ini ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Desa Tamarenja merupakan daerah produksi buah salak yang ada di Kecamatan Sindue Tobata Kabupaten Donggala.

Responden dalam penelitian ini ialah petani buah salak dan pedagang buah salak. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*), dengan asumsi populasi homogen dimana setiap petani mempunyai kemungkinan yang sama untuk di jadikan sampel. Jumlah responden petani yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 33 petani dari total anggota populasi sebanyak 130 petani buah salak.

Untuk menentukan berapa jumlah responden yang akan diambil maka digunakan rumus slovin sebagai berikut :

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidak telitian karen akesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau di inginkan sebesar 15 %.

sehingga :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{130}{1 + 130 (15\%)^2}$$

$$n = \frac{130}{1 + 130 (0,15)^2}$$

$$n = \frac{130}{1 + 130 x (0,0225)}$$

$$n = \frac{3.925}{n = 33}$$

Berdasarkan rumus diatas jumlah sampel (n) yang diambil untuk menganalisis pemasaran buah salak di Desa Tamarenja Kecamatan Sindue Tobata yaitu sebanyak 33 responden dengan jumlah populasi petani buah salak sebanyak 130 orang, pada taraf kesalahan (e) sebesar 0,15 (15%).

Data yang akan di kumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari lapangan dengan melakukan observasi dan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Quesionere*). Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur dan instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini maka model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Mengetahui margin pemasaran maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen yang diambil dari rata-rata (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen yang diambil dari harga jual rata-rata (Rp/kg)

Mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani digunakan rumus sebagai berikut:

$$Sf = \frac{Price Farm}{Price Retailer} \times 100\%$$

Keterangan:

Sf = Bagian harga yang diterima petani (*Farmer's share*)

Price Retailer = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Price Farm = Harga ditingkat petani (Rp/kg) (Swastha, 2002)

Mengetahui efisiensi pemasaran maka dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$EPs = (TB/TNP) \times 100\%$$

Keterangan:

EPs = Efisiensi pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produksi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan produsen buah salak pondoh dan pedagang, maka karakteristik responden dapat diketahui. Karakteristik responden yang dimaksud dalaman ini meliputi penelitan : umur responden, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, serta tanggungan keluarga.

Umur Responden. Umur seseorang sangat mempengaruhi kemampuan dan prestasi kerja baik secara fisik maupun mental. Umumnya responden yang berumur relatif

lebih muda dan sehat akan memiliki kemampuan fisik yang lebih besar dan terbuka dalam penerimaan inovasi yang dianggap bermanfaat bagi kelangsungan usahanya. Sedangkan yang berumur lebih tua memiliki kemampuan fisik yang terbatas dan cenderung lemah tetapi lebih banyak pengalaman sehingga dalam berusaha sangatlah berhati-hati.

Tingkat umur responden buah salak pondoh dan pedagang buah salak pondoh pada penelitian ini cukup bervariasi yaitu dari umur 24 sampai dengan umur 64 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden yang berada di tempat penelitian memiliki kategori umur produktif. Menurut Soekartawi (2006), umur produktif ialah pada saat seseorang berumur 15–64 tahun, sehingga sangat potensial dalam mengembangkan suatu usaha yang didukung oleh kekuatan fisik yang dimiliki dan penerapan teknologi yang modern.

Tingkat Pendidikan. Tingkat Pendidikan petani salak sangat mempengaruhi keberhasilan usaha yang dijalankannya. Semakin tinggi tingkat pendidikan petani, semakin mudah menerima dan menerapkan teknologi baru dalam melakukan usahanya (Patty, 2010). Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki oleh produsen dan pedagang salak maka akan semakin mudah untuk menerima inovasi untuk pengembangan usahanya dibandingkan mereka yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih rendah

Jumlah Tanggungan Keluarga. Jumlah anggota dalam keluarga yang menjadi tanggung jawab kepala keluarga yang terdiri dari istri, anak dan sanak saudara yang tinggal bersama dalam satu rumah tangga. Pada umumnya anggota keluarga tersebut turut membantu sekaligus meringankan pekerjaan, karena tersedianya tenaga untuk membantu usahanya yang tidak diupah secara tunai. Hal ini merupakan salah satu faktor yang juga mendukung dalam mengola suatu usaha apabila dapat dimanfaatkan secara optimal. Jumlah tanggungan keluarga petani responden di

Desa Tamarenja Kecamatan Sindue Tobata berkisar antara 1-7 jiwa, untuk lebih jelasnya jumlah tanggungan keluarga petani dan pedagang salak,

Biaya, keuntungan dan Bagian Harga pada Pemasaran Buah Salak Pondoh. Menurut Soekartawi (2002), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, Biaya distribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Bagian Harga dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat persentase farmer's share yang diterima petani maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase farmer's share yang diterima petani, maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran. Bagian Harga merupakan porsi dari harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk persentase. Besarnya farmer share dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk, biaya transportasi, dan jumlah produk (Kohls & Uhl, 2002). Semakin tinggi farmer share menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani.

Efisiensi Pemasaran Salak. Menurut Kohls dan Uhl (2002), Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Ada beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran yaitu keuntungan pemasaran, harga yang diterima petani, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan kompetisi pasar.

Nilai efisiensi tiap saluran pemasaran di Desa Tamarenja dapat dihitung menggunakan Rumus:

$$\text{Eps} = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Total Nilai Produksi}} \times 100\%$$

a. Nilai Efisiensi pada Saluran I

- TB = Jumlah Biaya x Jumlah Produksi
TB = Rp.3.900 x 4.100 kg = Rp.15.990.000
- TNP = Harga Konsumen Akhir x Jumlah Produksi
TNP = Rp.21.000 x 4.100kg = Rp.86.100.000
- $\text{Eps} = \frac{15.990.000}{86.100.000} \times 100\% = 18,5\%$

b. Nilai Efisiensi pada Saluran II

- TB = Jumlah Biaya x Jumlah Produksi
TB = Rp.3.500 x 1.334 kg = Rp.4.669.000
- TNP = Harga Konsumen Akhir x Jumlah Produksi
TNP = Rp. 21.000 x 1.334 kg = Rp.28.014.000
- $\text{Eps} = \frac{4.669.000}{28.014.000} \times 100\% = 16,6\%$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Ada 2 bentuk saluran pemasaran yang terjadi di Desa Tamarenja Kecamatan Sindue Tobata Kabupaten Donggala, yaitu:

- a. Petani (produsen) → Pedagang pengecer → Konsumen Akhir.
- b. Petani (produsen) → Konsumen Akhir.

Bagian harga yang diperoleh petani dari pemasaran buah salak pada saluran pertama yaitu sebesar 47,61%, sedangkan bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua yaitu sebesar 71,42%.

Efisiensi pemasaran buah salak di Desa Tamarenja pada saluran pertama diperoleh hasil sebesar 18,5% dan saluran

kedua diperoleh hasil sebesar 16,6%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 16,6%.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disarankan Kepada produsen dalam proses pemasaran hasil produksi buah salak sebaiknya menggunakan saluran kedua yakni produsen menjual hasil buah salak nya langsung ke pedagang besar dikarenakan lebih efisien. Sebaiknya petani/produsen buah salak perlu mencari informasi harga di tingkat konsumen agar posisi petani dalam tawar-menawar lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jendral Hortikultura, 2007

Badan Pusat Statistik, 2018. Perkembangan Luas Areal, Produksi, dan Produktivitas Buah Salak di Kabupaten Donggala..

Flippo, 2002. *Tingkat Pendidikan Dan Pelatihan*. Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Vol. 5 no.3 September 2017, hal 4326-4335

Patty. Z , 2010. *Karakteristik Petani Kelapa dan Produksi Kopra Rakyat Di Kabupaten Halmahera Utara*. J. Agroforestri. Vol 5 No. 4 Desember 2010. Hal. 335-344.

Tambulus C., 2015. *Kontribusi Usaha Tani Salak Terhadap Pendapatan Keluarga Petani di Wilayah Pangu Kecamatan Ratahan Timur*. Jurnal Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Unsrat. Vol. 2 no.2 Hal. 104-114.

Abdul A. J, 2018. *Strategi Pemasaran Salak Pondoh Di Desa Padang Pengrapat Kecamatan Tanah Grogot Kabupaten Paser Kalimantan Timur*. Vol. 2 no.1 Hal 1-9.

Anarsis, W. 2009. *Agribisnis Komoditas Salak*. Bumi Askara. Jakarta.

Andre Priyanto. 2018. *Analisis Pemasaran Salak Pondoh (Salacca Edulis) Di Kecamatan Grimulyo Kabupaten Kulon Progo*. Vol. 5 no.1, Hal 1-11.

Fatimah N. S, 2011. *Analisis Pemasaran Kentang (Solanum Tuberosum L.) Di Kabupaten Wonosobo*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi

- Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Regina P, 2018. *Margin Pemasaran Buah Salak Di Desa Pangu Dua Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*. Vol. 5 no.2, Hal 1-15
- Sulistiyani B, 2019. *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Salak Pondoh Di Desa Sigaluh Kecamatan Sigaluh Banjarnegara*.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Hasil-hasil Pertanian*. PT. Raja grafindo persada, jakarta.
- Soetomo, H.A. 2001. *Teknik Bertanam Salak*. Sinar Baru Algesindo. Bandung.
- Tjipto. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Andi. Yogyakarta.
- Tim Karya Mandiri. 2010. *Pedoman Budidaya Buah Salak*. CV Nuansa Aulia. Bandung.
- Kohls dan Uhl, 2002. *Efisiensi Pemasaran Produk Pertanian Dalam Fungsi Time Utility*.